

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТНОЙ ЛИНЕЙКИ КЕТЧУПОВ, РЕАЛИЗУЕМЫХ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ, И ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

В статье приводится анализ ассортимента кетчупов, реализуемых в розничной торговой сети Республики Беларусь и покупательских предпочтений, их сравнение. Дается определение категориям кетчупов.

The article analyzes the assortment of ketchup sold in the retail network of the Republic of Belarus and the consumer preferences, its comparison. The article gives the definition of ketchup categories.

Ключевые слова: кетчупы; ассортимент; качество; покупательские предпочтения; розничная сеть.

Key words: ketchup; assortment; quality; consumer preferences; retail network.

Рынок кетчупов и различных соусов в Республике Беларусь обладает высокой конкурентоспособностью. В Республике Беларусь вырабатывается и реализуется широкий ассортимент кетчупов различных изготовителей. Среди отечественных можно отметить ОАО «Гомельский жировой комбинат» («Моя домашняя кухня»), компанию «АВС» (г. Гродно), СП «Камако плюс» («Помидоровна», «Помидюр» г. Борисов), ОАО «Минский маргариновый завод» («Золотая капля»), КСУП «Комбинат «Восток» («Восточные грядки», Гомельская обл.), филиал КУП «Витебский кондитерский комбинат» («Полочанка» г. Полоцк), ЧУП «Бубенько» (г. Могилев) и др. [1]. В системе потребительской кооперации ряд промышленных предприятий осуществляет производство плодоовощных консервов, в том числе и кетчупов (ЧУП «Молодечненский пищевой комбинат» («Бон Аппетито»), Краснослабодский консервный комбинат («Слабодар»), ЧКПУП «Шарковщинский консервно-овощесушильный завод», ЧКПУП «Ушачский консервно-овощесушильный завод», ЧУП «Клецкий производственно-пищевой завод», ЧУП «Рогачевский консервный комбинат», ЧУП «Червеньский овощесушильный завод» и др.).

Объем выпуска томатных соусов и кетчупов в 2015 г. только на 50% обеспечил потребности внутреннего рынка. В розничной торговой сети продукция иностранных изготовителей представлена следующими видами: «Хайнц» (компания «Н. J. Heinz»), «Балтимор», «Calve» (ООО «Юнилевер Русь»), «Торчин» (ЧАО «Волянь холдинг», Украина), «Чумак» (ЧАО «Чумак», Украина) и др. Постоянно растет как количество потребителей кетчупов и средняя частота потребления и число приверженцев тех или иных марок. На рынке присутствуют кетчупы разных товарных знаков, имеющие свою позицию по критериям цена (качество), и активно поддерживающиеся маркетинговыми мероприятиями своих изготовителей [2].

Был произведен анализ ассортимента кетчупов, реализуемых в розничной торговой сети, на примере магазина «Центральный» ТП ООО «Пуховичиторг» (рисунок 1).

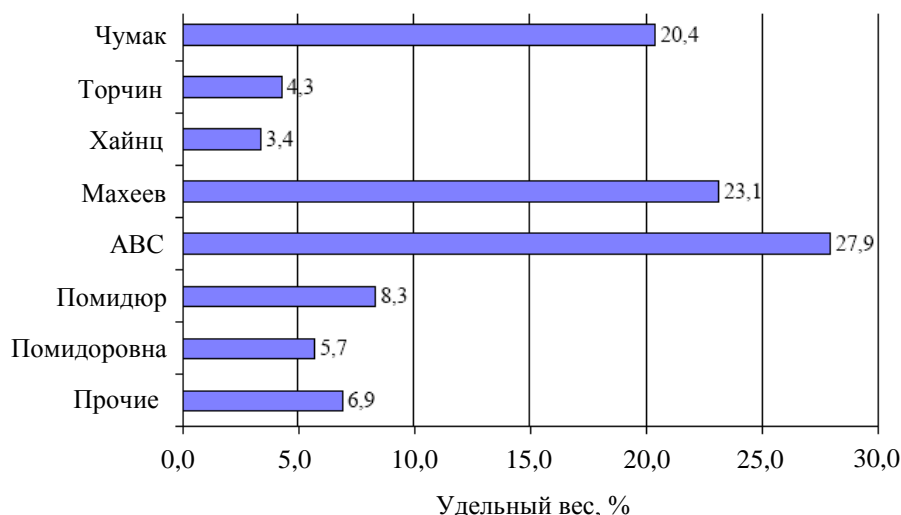


Рисунок 1 – Структура ассортимента кетчупов, реализуемых в магазине «Центральный» ТП ООО «Пуховичиторг» за октябрь 2015 г. – март 2016 г. в разрезе товарных знаков

В ассортименте магазина «Центральный» ТП ООО «Пуховичиторг» за исследуемые шесть месяцев были представлены кетчупы 13 товарных знаков, ассортиментная линейка кетчупов включала более 40 наименований. В ассортименте преобладали кетчупы, изготовленные в Республике Беларусь (более 40%), также присутствовали кетчупы российских и украинских изготовителей. Рисунок 1 свидетельствует о том, что наибольшая часть реализованных кетчупов представлена продукцией товарных знаков «ABC» (27,9%), «Махеев» (23,1%) и «Чумак» (20,4%). Также значительную часть ассортимента составляли кетчупы «Помидюр» (8,3%), «Помидоровна» (5,7%), «Торчин» (4,3%) и «Хайнц» (3,4%). «Помидюр» – молодая торговая марка, представленная кетчупами высшей категории, производится отечественным предприятием СП «Камако плюс». Наименьшая доля в структуре поставок приходилась на кетчупы товарных знаков «Тодар», «Моя домашняя кухня», «Наша Акция», «Кальве», «Балтимор», «Моя семья».

Исследования покупательских предпочтений свидетельствует о том, что наибольшим спросом покупателей пользуются кетчупы товарных знаков «ABC» (28,0%) и «Чумак» (21,0%); чуть менее востребованы кетчупы «Махеев» (14,0%), «Торчин» (11,0%), «Золотая капля» (9,0%), «Помидоровна» (7,0%) и «Помидюр» (6,0%) (рисунок 2). Наименьшим спросом пользуются кетчупы товарных знаков «Хайнц», «Балтимор», «Кальве», «Ряба». Это связано с их более высокой ценовой категорией.

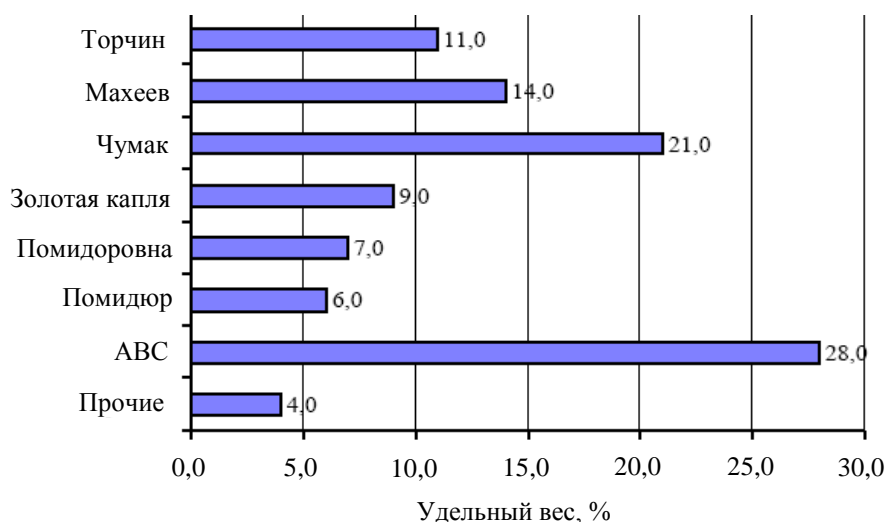


Рисунок 2 – Предпочтения потребителей кетчупов по товарным знакам

Большинство покупателей (52%) предпочитают в меру острые кисло-сладкие кетчупы, 19% опрошенных (преимущественно мужчины) отдают предпочтение острым кетчупам, 29% – неострым сладковатым. Большинство опрошенных (66%) не обращают внимания на способ изготовления кетчупа, 21% респондентов отдают предпочтение стерилизованному кетчупу (так как считают, что при его изготовлении используется меньше пищевых добавок), остальные 13% чаще всего приобретают нестерилизованный кетчуп.

Только часть опрошенных (29%) знают, что кетчупы бывают различных категорий, остальные 71% не придают значения этому фактору.

Так, кетчупы в соответствии с требованиями стандарта Республики Беларусь по составу подразделяют на экстрa, высшую, первую и вторую категорию. Категория кетчупа – показатель, характеризующий количество томатных продуктов в кетчупе, применение загустителей и стабилизаторов [3]. В состав кетчупов категории «экстрa» входят свежие томаты или концентрированные томатные продукты с добавлением пряностей и вкусовых ингредиентов, с добавлением или без добавления грибов, овощей, орехов, сухофруктов (для нестерилизованных кетчупов с добавлением консервантов). Массовая доля сухих веществ, вносимых с томатопродуктами (без добавления фруктовых и овощных пюре), должна быть не менее 12%, массовая доля растворимых сухих веществ в кетчупе без добавления фруктовых и овощных пюре – не менее 25%. Кетчупы высшей категории изготовлены из свежих или концентрированных томатов и томатных продуктов, фруктовых и овощных пюре, пряностей, загустителей, стабилизаторов и вкусовых ингредиентов (для нестерилизованных кетчупов с добавлением консервантов). Массовая доля сухих веществ, вносимых с томатопродуктами без добавления фруктовых и овощных пюре, должна быть не менее 9% и 6,9% (с добавлением фруктовых и овощных пюре); массовая доля растворимых сухих веществ в кетчупе без добавления фруктовых и овощных пюре – не менее 23% и 20% (с добавлением фруктовых и овощных пюре). Состав кетчупов первой категории включает свежие или концентрированные томаты и томатные продукты, фруктовые и овощные пюре, пряности, загустители, стабилизаторы и вкусовые ингредиенты (для нестерилизованных кетчупов с добавлением консервантов). Массовая доля сухих веществ, вносимых с томатопродуктами с добавлением и без добавления фруктовых и овощных пюре, должна быть не менее 6,0%; массовая доля растворимых сухих веществ в кетчупе с добавлением и без добавления фруктовых и овощных пюре – не менее 18%.

Как правило, на категорию кетчупов обращают внимание женщины-служащие в возрасте 26–45 лет со средним и высоким уровнем доходов. На рисунке 3 представлено распределение предпочтений потребителей кетчупов по категориям продукта (среди тех, кто обращает внимание на данную характеристику кетчупа).

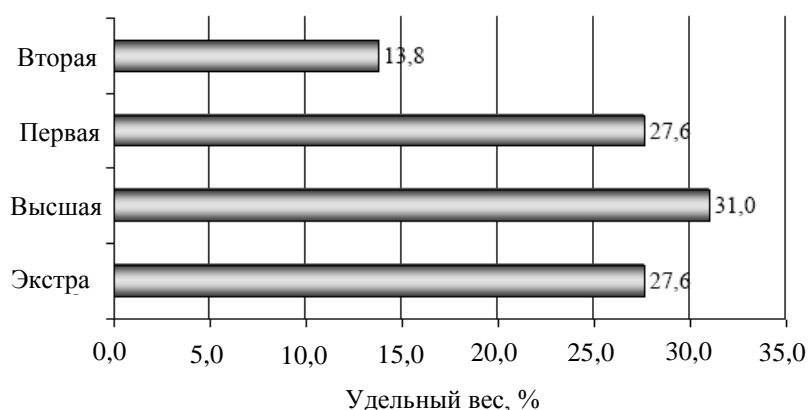


Рисунок 3 – Предпочтения потребителей кетчупов в зависимости от их категории

Рисунок 3 свидетельствует о том, что наиболее предпочтительными являются кетчупы высшей категории (31,0%), менее предпочтительны кетчупы второй категории (13,8%).

Наиболее востребованы кетчупы без добавления фруктовых и овощных пюре (71%). Для большинства опрошенных (45%) в качестве упаковки более предпочтителен пакет «дой-пак», также значительная часть опрошенных чаще всего предпочитает кетчупы в бутылках ПЭТ (33%). Менее востребованы кетчупы в полиэтиленовых пакетах и стеклянной таре.

50% респондентов предпочитают кетчупы, изготовленные в Республике Беларусь, 32% – украинскую продукцию, 18% – российскую.

В зависимости от вместимости потребительской упаковки наиболее востребованы кетчупы до 250 г (38%), менее востребована продукция в крупной упаковке (более 500 г).

Кетчупы повышенной пищевой ценности будут востребованы у 42% опрошенных. Выбор потребителями кетчупов определяют различные критерии. Наиболее важным критерием для 39% опрошенных является цена. Вкусовые предпочтения имеют решающее значение для 28% опрошенных, изготовитель – для 11,0%. Вместимость потребительской упаковки наиболее важна для 10% респондентов. Наименее значимыми критериями, по мнению респондентов, являются вид упаковки, совет продавцов, знакомых.

Формирование ассортимента кетчупов в разрезе товарных знаков проводится на основании покупательских предпочтений. Так, ассортимент кетчупов, реализуемых в магазине «Центральный» ТП ООО «Пуховичторг», устраивает 68% опрошенных, 6% опрошенных данный ассортимент не устраивает, 26% – частично устраивает. Основной причиной 50% респондентов назвали недостаточно широкий ассортимент кетчупов по видам и наименованиям, 20% отметили ограниченность ассортимента по видам упаковки и массе нетто. Предприятиям следует учитывать разновидности кетчупов по рецептуре (шашлычный, нежный, острый и т. д.), составу, виду упаковки, массе нетто при формировании оптимального ассортимента.

Список использованной литературы

1. **Рощина, Е. В.** Повышение качества кетчупов, вырабатываемых ЧУП «Молодечненский пищевой комбинат» / Е. В. Рощина, Т. В. Васюта, И. И. Паромчик // Пищевая пром-сть: наука и технологии. – № 3 (21). – 2013. – С. 25–30.
2. **Белорусский** рынок плодоовощных консервов: хроника 2015 г. // Продукт.by. – № 6 (170). – 2016. – С. 14–15.
3. **Соусы** и кетчупы. Общие технические условия : СТБ 1000-96. – Введ. 07.01.97. – Минск : БелГИСС, 2008. – 12 с.